

웹광고에 표현된 키네틱 타이포그래피가 사용자 반응에  
미치는 영향 : 인지적, 감정적 반응을 중심으로

Effects of Kinetic Typography Expressed in Web Advertisement on User  
Responses. : Focused on awareness responses and affect responses.

주저자 : 이승민

이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부

**Lee seung-min**

Ewha womans university

공동저자 : 양보영

이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부

**Yang bo-young**

Ewha womans university

## 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

## 2. 이론적 논의

- 2-1. 키네틱 타이포그래피
- 2-2. 웹광고 효과

## 3. 실험방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 실험대상 및 절차
- 3-3. 변수의 조작적 정의

## 4. 실험결과 및 분석

- 4-1. 실험 분석 방법
- 4-2. 실험 결과

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

의미전달과 시각적 효과가 중요시되는 웹광고에서

는 시간과 소리의 복합 형태라 볼 수 있는 키네틱 타이포그래피의 표현이 두드러진다. 이러한 키네틱 타이포그래피는 보다 전달력이 빠르고, 수용자에게 흥미를 유발하는 것으로 선행연구를 통해 밝혀졌지만 이는 대부분 이론에 대한 탐색적 연구이며 실증적 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 웹광고에 사용된 키네틱 타이포그래피가 수용자의 인지적, 감정적 측면에서 고정 타이포그래피와 어떠한 차이를 보이는지 알아보고, 키네틱 타이포그래피의 형태에 따른 반응 차이를 알아보려 한다. 또한 이러한 반응이 광고 태도에 어떻게 영향을 미치는지 실험을 통해 검증해보고자 하였다.

그 결과 키네틱 타이포그래피가 고정 타이포그래피에 비해 더 높은 감정반응을 보였으며, 이는 수용자의 광고 태도에도 영향을 주어, 광고 태도 또한 더 긍정적 효과를 보여주는 것으로 검증되었다. 그러나 인지 반응과 키네틱 타이포그래피의 형태에 따른 반응에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

**주제어: 웹광고, 타이포그래피, 사용자반응**

## Abstract

The kinetic typography, a combination of time and sound is used extensively in the web advertisement in which communication and visual effects are highly important. Previous research has shown that kinetic typography is more efficient in delivering a message and provoking interest of audience than other method, but this finding is largely based on exploratory research on the theory while sufficient empirical research is absent.

In this research we investigate the difference between kinetic typography and static typography used in the web advertisement in terms of audience's awareness and affect, and the different reaction by the specific kinetic typography types. And then verify how to effect the advertisement attitude of this reaction.

The study results suggest that ! kinetic typography causes more affective response than static typography, which influences audience's attitude toward advertisement. It means that kinetic typography is proven to bring about more positive effects on the web advertisement than static typography. However the awareness reaction and the reaction based on the type of kinetic typography were turned out to show no significant difference.

**Keyword: Web AD, typography, User Response**

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

인터넷 환경에서 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 기업의 마케팅과 광고 노력에 커다란 영향을 미치고 있다(이호배, 정주훈, 박기백, 2000).

특히 웹광고는 동영상, 사운드, 타이포그래피 등 여러 요소들이 조화를 이루어 하나의 광고를 만들어 내며, 그 중 핵심적인 역할은 타이포그래피를 통해 이루어지고 있다. 오래 전부터 정보의 효과적인 전달을 위해 타이포그래피는 다양한 표현방법으로 우리에게 접근해 왔으며, 멀티미디어시대에 돌입하면서 타이포그래피는 지면 위에서 표현할 수 없었던 움직임을 통해, TV, CD-ROM, 영화, 인터넷 등 다양한 분야에서 적용되고 있다(김문석, 우동영, 2003).

웹사이트 광고에서 보여 지는 영상적인 기술은 전형적인 키네틱 타이포그래피의 쓰임이 두드러지고 있는 분야로, 다양한 의미영역을 확대한 시각적, 청각적인 이미지를 폭넓게 표현 할 수 있는 수단으로 활용되고 있다.

인터넷 웹사이트는 쌍방향 커뮤니케이션으로서 사용자의 편의를 제공함과 동시에 클라이언트의 메시지도 정확히 전달해야 하므로, 언어의 상징화된 기호체계인 문자를 통해 내용의 특정부분이 지니는 중요성을 시각적으로 전달해 주고, 사용자는 시각화 된 문자로 인해 쉽게 사이트의 핵심을 빨리 알 수 있게 된다(김창국, 2002). 특히 인터넷에서의 키네틱 타이포그래피는 광고 메시지를 담은 문자에 감정을 표현하며, 다양한 성격을 표현함으로써 시각언어를 풍부하게 전달할 수 있도록 한다. 이러한 가능성을 바탕으로 인터넷을 중심으로 발전하게 될 광고에서 메시지 전달을 위한 키네틱 타이포그래피의 중요성은 더욱 커지고 있다.

수용자들은 특정 웹사이트에 노출됨으로써 일련의 반응, 즉 웹사이트에 대한 태도를 갖게 되는데 이는 특정 광고에 대한 소비자의 긍정 혹은 부정적 반응 성향을 의미하는 광고 태도라고 할 수 있다. Qimei와 Wells(1999)는 매스미디어 광고 효과 측정과 마찬가지로 웹에서의 효과 측정도 웹사이트에 대한 태도를 측정하는 것이 효과적일 것이라고 하였다.

그러나 기존의 키네틱 타이포그래피 연구는 인쇄매체와 디지털매체의 비교, 키네틱 타이포그래피의 구성요소, 표현 방안 등에 대한 보고에만 머물러 있다. 따라서 수용자에게 키네틱 타이포그래피가 실제 인지적, 감정적 측면에 있어 효과적인 표현 형식인가에 대한 실증적 연구가 필요할 것으로 보인다.

이에 본 연구의 목적은 웹광고에 사용된 키네틱 타이포그래피가 수용자의 인지적, 감정적 반응에 있어 고정 타이포그래피와 어떠한 차이를 보이는지 알아보고, 키네틱 타이포그래피의 형태에 따른 반응 차이를 알아보려 한다. 또한 이러한 반응이 광고 태도에 어떻게 영향을 미치는지 실험을 통해 검증해보고자 한다.

이 연구 결과를 통해 웹광고를 제작하고 개발할 때, 타이포그래피가 수용자의 광고 태도에 미치는 영향을 파악하여 광고효과를 극대화하는데 도움을 줄 수 있는 기초자료로 제시될 수 있을 것이다.

### 1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 먼저 타이포그래피와 광고효과에 대한 문헌 고찰을 실시하여 이론적인 논의를 진행하였다. 이를 통해, 실험에서 사용될 광고는 제품 관여도<sup>1)</sup>에 따라 3개 상품으로 나누어 각각 고정 타이포그래피, 키네틱 타이포그래피의 형식으로 제작되었다. 키네틱 타이포그래피의 형태는 텍스트의 방향에 따라 제자리에서 움직임, 사방 움직임, 글씨 읽는 방향(좌->우)에 따른 움직임 3가지 형태로 제작하였다. 움직임의 형태는 다양하게 표현 가능하지만, 본 연구에서는 3가지의 형태로 제한하였다. 또한, 광고효과 측정에 관련된 선행 연구들을 바탕으로 하여 수용자의 인지적, 감정적 반응 측정에 효과적인 방법을 고찰해 보았다.

이러한 이론적 연구를 토대로 웹광고에 사용된 타이포그래피에 대한 수용자들의 반응과 이로 인한 광고 태도를 평가하고 상호관계를 알아보기 위한 실험을 진행하였다. 실험은 무선 배치한 실험참여자에게 실험용 광고를 제시한 다음 설문을 행하는 방식으로 실험실적 방법을 선택하였다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1. 키네틱 타이포그래피

키네틱 타이포그래피는 키네틱 아트에서 가져온

1) Richins와 Bloch(1986)는 제품에 대한 관여도를 첫째, 오토바이 열광자의 오토바이에 대한 관심과 같이 장기간 개인에게 높게 관여되는 제품, 둘째, 냉장고나 VCR같이 단지 구매전 과정에서 대부분의 개인에게 관여되는 제품, 셋째, 세제나 목욕용품, 화장지 같이 구매나 다른 상황에 관계없이 소비자에게 관여되지 않는 제품의 세 가지로 나누고 있다. 또한 Zaichkowsky(1985)는 대부분의 개인들은 즉석 커피나 아침 시리얼을 낮은 관여도 제품으로, 계산기와 자동차를 높은 관여도 제품으로 여기며, 포도주, 화장지 및 두통약은 중간정도의 관여도를 가지는 것으로 발견하였다.

용어로, 키네틱 아트는 움직임의 주요 요소로 하는 예술작업, 즉 작품 그 자체가 움직이거나 또는 움직이는 부분이 조립된 것 등을 포함하는 개념이다.

키네틱 타이포그래피는 이러한 키네틱 아트를 모티브로 삼고 있으며, 디지털 매체가 등장하면서 새로운 타이포그래피 방법으로 대두되고 있다. 키네틱 타이포그래피는 '타입(type)'에 크기와 중량, 간격들을 혼합하여 공간과 시간, 스피드, 소리, 테크놀로지 등과 결합된 표현 형태이다. 이것은 타입의 시간에 따른 움직임에 초점을 맞춰 무빙 타이포그래피 또는 모션 타이포그래피로 불러 지기도 한다. 또한 접근 방식에 따라 분류하여 형태적인 측면에 중점을 둔 리퀴드 타이포그래피와 커뮤니케이션 측면에 보다 중점을 둔 템퍼럴 타이포그래피 또는 키네틱 타이포그래피 등으로 부르기도 한다(홍승완, 2004).

김성혜(2004)에 의하면 키네틱 타이포그래피는 스크린 상에서 타입(Type)과 공간(Space), 시간(Time) 개념이 총체적으로 구현됨을 의미한다. 그리고 그 활용분야로는 인터넷 상에서의 배너광고, 화면의 인트로, 뮤직비디오나 텔레비전 광고, 영화타이틀, e-book, CD-rom 타이틀, 프리젠테이션 등에서 다양한 형태로 사용되고 있다. 각각 그 용도에 따라 가독성과 판독성의 기능이 우선시되는 영상물이 만들어질 수도 있고, 실험적, 심미적 성향이 강한 작업물이 만들어질 수도 있다.

김성훈과 김홍성(2001)은 키네틱 타이포그래피가 감성적인 측면, 실험적인 측면에서 큰 몫을 하며, 사람들이 이것을 찾는 이유는 시각적 즐거움을 주기 때문이라고 한다. 또한 신문이나 잡지는 정해진 레이아웃과 그리드 안에서만 편집되며 정보만 얻을 수 있을 뿐 디자인적 측면에서 시각적 즐거움을 주는 것은 찾기 힘들고 실험적이지도 않다고 비판한다.

Hillner(2005) 또한 타이포그래피에 모션을 더하면, 처음엔 우리에게 주의를 기울이게 하고, 우리의 감정적 컨디션을 강화 혹은 변화시키는 투영적 인지과정에 대한 준비를 시키며, 따라서 인식은 감정들과 지적 투영의 상호작용의 결과라고 한다.

키네틱 타이포그래피에서 중요한 것은 사용자의 감정을 얼마나 이입시키느냐하는 것이다. 기존의 타이포그래피와는 달리 시간의 흐름 속에서 타입들이 움직이고, 지나가 버리기 때문에 남겨지는 인상이 중요하다. 따라서 사용자의 시선을 일시적으로 자극하는 데 그치지 않고 전달하고자 하는 메시지가 이미지를 강력하게 인지시키는 것이 필요하다.

키네틱 타이포그래피가 가장 활발하게 진행되고 있는 곳은 인터넷으로, 플래시 애니메이션이 급속도

로 보급되면서 움직이는 타이포그래피를 활용하는 사례가 점점 늘어나고 있다. 웹사이트 역시 광고, 영화 매체와 마찬가지로 동영상 및 소리, 텍스트, 그래픽 등이 복합적으로 어우러지는 입체적 공간으로서 타이포그래피 디자인에 '시간'이라는 개념이 더해지는 또 하나의 공간이다. 인쇄매체와 영상매체에서 표현되는 타이포그래피의 가장 큰 차이점은 움직임이라고 볼 수 있는데, 움직임을 표현하기 위하여 시간적인 요소와 청각적인 요소까지 함께 표현되어진다(장호현, 홍수정, 2002).

웹광고에 나타나는 시각적 요소는 많은 해석과 의미생성의 시간을 필요로 하지 않는 기초작용으로서의 타이포그래피가 중요한 역할을 한다. 이때 디자인 요소로서의 역할을 하기 위해서는 전달하고자 하는 정보를 단순 명료하면서도 정보의 성격에 맞는 타이포그래피로 나타낼 수 있다. 즉 타입으로서의 개념이 아닌 무형적 대상을 디자인하는 타이포그래피로서의 역할이 중요하다(신재희, 정수진, 2003).

움직이는 타이포그래피는 실시간으로 정보의 습득력을 글자와 이미지의 상관관계로 인해 오랫동안 기억하게 하고 현재 인지하는 정보의 위치를 분명하게 인식시켜 준다. 인터넷 상에서 화면의 배경은 이러한 인터페이스의 기본적인 역할보다 충실히 해낼 수 있는 보조적 기능도 해내야 한다. 무빙 타이포그래피는 사용하는 사람의 성향에 따라 다양한 표현법을 제시하고 있어서 이미지의 특성에 따라 자신만의 개성과 성향을 드러낼 수 있으며, 역동적인 형태의 다양한 표현법은 문자 이상의 시각적 커뮤니케이션 효과를 가져왔다(위성호, 이정아, 2002).

이상과 같이 선행연구를 통해 키네틱 타이포그래피의 인지적, 감정적 효과를 확인하였다. 그러나 실제로 웹광고의 키네틱 타이포그래피가 사용자의 반응에 더 큰 효과를 주는가에 대한 실증적 검증은 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 웹광고에서의 키네틱 타이포그래피의 효과를 확인함으로써 웹광고 전략에 활용해 보고자 한다.

웹에서의 커뮤니케이션은 종이와는 다른 방법이 요구되어지며 화면에서의 가독성에 대한 문제를 위시하여 짧은 시간동안 많은 정보들을 사용자에게 전달해야 하는 특성을 지니고 있다. 따라서 키네틱 타이포그래피는 가장 적합한 대안점이 될 수 있을 것이다.

## 2.2. 웹광고 효과

광고 매체로서 웹사이트를 마케팅 도구로 활용하고, 그에 따른 전략을 수립하기 위해 광고 효과의 측

정은 매우 중요하다. 웹광고에 대한 효과를 측정하는 데 가장 중요한 지표가 될 수 있는 것은 '웹사이트에 대한 태도(Attitude toward the Site : Ast)'라고 할 수 있다(Rodgers&Thorson, 2000). 이는 전통적 매체 광고의 효과를 측정하는 데에 '광고에 대한 태도(Attitude toward AD : Aad)'가 가장 주요한 지표로 활용되었다는 점과 여러 가지 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 기능을 담당하는 복합적인 창구로서의 웹사이트를 고려할 때 타당하다고 할 수 있다. (황장선, 김은혜, 조성식, 2006 재인용).

광고 태도는 브랜드 태도 및 구매 의도에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인으로 인식되었고, 광고 태도의 개념은 지난 20여 년 동안 광고/마케팅 분야의 여러 학자에 의해 연구되어 왔다. 이런 연구들은 계층효과<sup>2)</sup> 과정을 설명하기 위해 광고에 대한 태도와 다른 변인들과의 관계를 개념화하고 검증을 시도했는데, 브랜드태도의 개념이 합리적이고 이상적인 의사 결정자로서의 소비자를 가정하고 있다면, 광고 태도의 개념은 감성적이고 경험하는 소비자의 가정에서 출발한다. 이 개념에 따르면 광고는 제품 속성에 관한 소비자의 신념에 바로 영향을 주기 위하여 구체적인 제품 속성이나 편익을 제공한다.

그러나 최근의 연구는 특정 광고물에 대한 태도보다 광고물에 대한 소비자의 다양한 반응 자체에 관심을 두고 소비자가 광고에 노출되는 동안에 경험하는 다양한 감정이 광고효과에 미치는 영향을 이해하려는 연구들이 많아지고 있고, 연구결과 역시 광고를 통해 느끼는 감정이 브랜드 태도 형성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zajonc과 Markus(1982)는 웹사이트의 태도를 형성하는 선행요소로서 인지적 요소와 감정적 요소로 구분하였으며, 그들 간의 관계가 유의적이라는 것을 밝히고 있다. Holbrook과 Batra(1987)의 연구에서 감정적 반응은 광고 태도와 브랜드 태도에 유의적인 영향 관계를 갖는다고 하였다. 감정이 광고 태도에 직접적

2) 1950년대부터 광고에 대한 개인의 반응을 설명하고 예측하기 위한 연구들이 시작되었고(Cohen, 1987), 1960년대 초반에는 광고에 대한 소비자 반응모형으로 '계층 효과모형'이 등장하였다(Lavidge & Steiner, 1961). 이 이론에서는 사람들이 구매결정을 할 때 인지적 과정(인식→지식), 감성적 과정(호의→선호), 행동적 과정(확신→구매)의 3단계 과정을 경험한다고 주장하였다. 이러한 광고 효과모형은 광고에 대한 노출을 통해 브랜드에 대한 태도가 형성되고 그 태도가 구매행동에 영향을 미치는 과정을 나타낸 것이다(양영중, "인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도 계층효과(Hierarchy-of-Effects)", 광고연구, 제60호(2003), pp.107-129.

영향을 주고, 광고 태도를 거쳐 브랜드 태도에 간접적인 영향을 주는 것을 밝히고 있다. Burke와 Edell(1989) 또한 감정이 광고 태도와 브랜드 태도에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있음을 밝히고 있는데, 광고가 유발한 감정은 상표태도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견했다.

많은 연구자들에 의해 광고 태도를 형성하는 요인이 각기 다른 차원별 분류를 통해 정의되었는데, 본 연구에서는 웹사이트 광고 태도를 형성하는 선행요인을 인지적 요인과 감정적 요인으로 분류하여 정의하고자 한다.

## 2.2.1. 인지적 반응

인지(Awareness)는 광고 메시지에 담겨진 정보나 광고주의 이름을 인식하는 것을 뜻한다.

인지적 반응은 소비자가 광고에 노출되는 동안 비의도적으로 자연스럽게 유발되는 반응으로 광고를 보는 동안 떠오르는 생각을 의미한다. 이러한 인지적 반응은 광고의 정보 처리 과정에서 광고효과에 영향을 미치는 주요한 변수로 간주되고 있다.

인지적 반응에 영향을 미치는 요인들은 광고매체, 관여도 또는 동기, 응답자들의 지식 수준, 이해, 주의, 분산, 감정, 인지욕구 등을 들 수 있다.

인지적 반응은 광고에 대한 인지적 반응과 브랜드 표에 대한 인지적 반응으로 구분할 수 있다. 광고에 대한 인지적 반응은 광고에 노출되었을 때 광고의 구성요인들에 대한 생각들의 총합으로 광고에 대한 긍정적 혹은 부정적 생각을 말한다. 상표에 대한 인지적 반응은 광고 메시지에 대해 가지고 있는 긍정적 혹은 부정적 생각으로 상표에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

인지적 반응은 다양한 방법으로 측정되고 있다. 인지적 반응의 측정은 구조화된 문항을 이용하여 측정하기도 하지만 일반적으로 광고에서 나타난 상표나 메시지에 대한 재인과 회상, 광고정보에 노출되었을 때 긍정적 혹은 부정적 생각 그리고 광고 노출 후 떠오르는 생각들에 대해 말로 표현한 프로토콜 등을 들 수 있다. 후자의 방법은 측정 결과를 분류하는데 평가자의 주관이 개인된다는 단점이 있지만 응답자들의 실제적 인지를 보다 구체적이고 포괄적으로 측정할 수 있다는 점에서 많이 사용되고 있다(이경탁, 2004).

## 2.2.2. 감정적 반응

광고의 노출형태에 대한 많은 연구들을 통해 수용자의 감정의 중요성을 확인하였다(Aaker, Stayman,

& Hagerty, 1986 ; Batra & Holbrook, 1990 ; Edell & Burke, 1987 ; Holbrook & Batra, 1987 ; Ray & Batra, 1983 ; Silk & Vavra, 1974 ; Stout & Leckenby, 1986). 광고에 의하여 발생하는 감정(affect)은 이것의 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도 및 구매의도에 대한 효과라는 유용한 기능을 가지고 있다(Lutz, 1985). 또한 감정적 광고가 더욱 많은 주의를 끌어 왔다는 것도 나타났다(Lang, 1990).

감정은 광고내용과 광고 혹은 상표태도 사이의 관계에서 조정역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Holbrook & Batra, 1987). 광고에서의 감정적 요소는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고(Mitchell, 1986), 광고에서 제품으로의 감정이전(affect transfer)이 발생한다는 것도 밝혀졌다(Machleit & Wilson, 1988, Stuart, Shimp, & Engle, 1987). Moore와 Hutchinson(1983)은 노출(exposure)과 측정(measurement)사이의 시간지연의 효과를 조사하여, 표본으로부터 긍정적이고 부정적인 반응을 자아냈던 광고가 7일 동안의 시간 간격 이후에 상표에 대한 태도변화에 영향을 미쳤다는 것을 발견하였다. Ray와 Batra(1983)는 소비자가 감정적 광고에 더욱 집중하기 때문에 감정을 사용하는 광고는 더 긍정적인 평가를 받을 수 있다고 주장하고 있다. 서술적이고 감정이입적이며 경험에 바탕을 둔 광고는 각 개인으로부터 다른 반응을 자아내는 것으로 나타났다(Stout & Leckenby, 1986). 요약하면 이 분야에 관한 많은 선행연구들은 광고가 감정적 요소를 가지고 있고, 이러한 사실이 소비자로부터 다른 감정적 반응을 이끌어낸다고 지적하고 있다.

이와 같이 광고는 인지적이고 감정적인 요소를 가지고 있기 때문에 인터랙티브 광고는 개인의 인지적 및 감정적 욕구에 따라 개인이 차별적으로 추구하는 적절한 자극이라는 것이 제시되고 있다.

### 3. 실험방법

#### 3-1. 연구문제

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서 제기하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 웹광고의 타이포그래피 형식에 따라 사용자의 인지반응, 감정반응에 차이가 있는가?

연구문제 2. 웹광고의 타이포그래피 형식은 사용자의 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 웹광고의 키네틱 타이포그래피의 운동 이미지 형태에 따라 사용자의 인지반응, 감정반응에 차이가 있는가?

#### 3-2. 실험대상 및 절차

본 실험은 2009년 11월 2일부터 2009년 11월 13일 까지 11일 간 진행되었다. 실험참여자는 학력과 연령이 비슷한 서울, 경기, 경북지역의 대학생 200 명을 대상으로 하였다. 참여자들은 웹광고를 경험한 적이 있고 인터넷 환경 친숙도 및 이용 경험에 있어 일반적인 사용행태를 보이는 집단이며, 웹광고를 통해 실제 구매가 가능한 동질적 특성을 가지고 있다.

실험 처치물에 사용된 광고 제품은 대학생들이 구매 가능한 제품군 중 관여도별로 3개의 다른 제품(핸드폰, 캠코더, 샴푸)을 선택하였는데, 이는 한 제품군이 지닐 가능성이 있는 특별한 속성으로 인하여 이것이 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 보다 객관적인 실험결과를 얻기 위함이다. 또한 제품에 사용된 브랜드도 특정 브랜드에 대한 사전 태도가 연구 결과를 왜곡시킬 가능성을 차단하기 위하여 가상의 브랜드를 만들어 사용하였다.

실험에 사용된 웹광고는 3개 제품 모두 고정 타이포그래피와 키네틱 타이포그래피의 2개 형식으로 제작되었다. 고정 타이포그래피 형식의 광고는 이미지와 고정된 텍스트만을 제시하여 제작하였으며, 키네틱 타이포그래피 형식의 광고는 이미지, 사운드, 움직이는 텍스트 등을 포함하여, 텍스트의 방향에 따라 3개 제품이 각각 다른 형태로, 플래시CS3, 스위시맥스 프로그램을 사용하여 제작되었다. 실험에 사용된 광고는 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 실험에 사용된 웹광고

본 실험에 앞서 30명에게 사전 실험을 실시하였다.

동일집단에 타이포 형식은 다르지만, 같은 내용을 담은 두 편의 광고를 시간차를 두고 노출하여 설문 응답하도록 했다. 그러나 먼저 노출된 광고에 대한 학습효과로 인해 나중에 노출된 광고가 상대적으로 인지 반응에 있어 높은 결과를 나타냈다. 따라서 본 실험에서는 무작위로 하나의 광고형식만을 참여자에게 노출시켜 설문 응답하도록 진행하였다.

본 실험은 3개 제품, 2개 형식의 타이포를 담은 웹 광고 6개 중 하나를 무작위로 참여자에게 노출한 후, 기본적인 인구통계학적 정보를 묻는 설문으로 시작하여 광고에 대한 감정적 반응과 인지적 반응, 광고에 대한 태도, 키네틱 타이포그래피 형태에 따른 반응을 차례로 측정하였다.

### 3-3. 변수의 조작적 정의

감정적 반응은 수용자가 광고에 노출되는 동안 자연스럽게 가지게 되는 느낌으로 Burke와 Edell(1989), 이경탁(2004)의 연구에서 사용된 문항 중 의미가 직관적이며 웹광고에 적합한 10개 문항으로 [표 2]와 같이 재구성하여 측정하였다. 이들 문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 리커트 6점 척도를 이용하였다. 리커트 6점 척도는 응답자들이 부정적 또는 긍정적 의사를 확실하게 밝히지 않는 성향, 즉, 중심화 경향을 방지하기 위해 사용되었다.

인지적 반응은 수용자가 새로운 정보를 반복하고 이를 해석하여 영구기억 속에 저장하는데 도움을 주는 과정으로 이에 대한 측정은 수용자가 광고를 보고 난 후 제품의 브랜드명, 회사명, 메시지를 기억하여 기술하도록 하는 문항과 자신의 생각을 표현하는 문항으로 나누어 측정하였다. 자신의 생각을 표현한 문항은 두 명의 코더에 의해 긍정적 반응과 부정적 반응으로 구분하였다.

웹광고에 대한 태도는 광고에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응으로 "광고가 좋다, 광고에 대해 호의적이다, 광고를 긍정적으로 생각 한다"의 3개 문항으로 구성하였다. 이들 문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 리커트 6점 척도를 이용하였다.

## 4. 실험결과 및 분석

### 4.1. 실험 분석 방법

본 실험에서 연구문제를 해결하기 위한 실험의 결과 자료 분석은 SPSS 15.0이 사용되었으며, 통계 처리 방법은 t-검증(t-test)과 회귀분석을 사용하였다.

## 4.2. 실험 결과

웹광고의 타이포그래피형식에 따라 감정반응의 차이가 있는가에 대한 실험 결과는 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 타이포그래피 형식에 따른 감정반응의 차이에 대한 t 검정결과

평가 항목	타이포형식	N	평균	표준편차	t	유의 확률
감정 반응	고정 타이포그래피	100	26.85	9.48	-3.82	.000
	키네틱 타이포그래피	100	32.02	9.66		

p<.05

[표 2] 타이포그래피 형식에 따른 감정반응의 측정항목별 t 검정결과

측정항목	평균(표준편차)		t	유의 확률
	고정 타이포그래피	키네틱 타이포그래피		
친근하다	3.12(1.28)	3.59(1.24)	-2.64	.009
고급스럽다	3.16(1.36)	3.61(1.19)	-2.49	.014
흥미롭다	2.60(1.23)	3.27(1.21)	-3.88	.000
유용하다	2.11(1.02)	2.61(1.25)	-3.10	.002
호감이 간다	2.89(1.25)	3.45(1.23)	-3.18	.002
믿을 수 있다	2.98(1.25)	3.23(1.06)	-1.53	.129
따뜻하다	2.56(1.21)	3.03(1.26)	-2.69	.008
호소력있다	2.41(1.09)	3.09(1.19)	-4.21	.000
유쾌하다	2.33(1.16)	3.22(1.30)	-5.12	.000
기억할 가치가 있다	2.69(1.28)	2.92(1.21)	-1.30	.194

p<.05

고정 타이포그래피의 감정반응 평균은 26.85, 표준편차는 9.48이며, 키네틱 타이포그래피의 감정반응 평균은 32.02, 표준편차는 9.66으로, 고정 타이포그래피보다 키네틱 타이포그래피에 대해 수용자가 감정적으로 더 좋게 느끼고 있음을 보여준다. t 통계값은 -3.82, 유의확률은 .000으로써 유의수준 .05에서 타이포그래피의 형식에 따라 감정반응에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

[표 2]와 같이 세부적인 측정항목에서도 타이포그래피 형식에 있어 두 집단 간의 평균차이는 대부분 유의하게 나타나며, 키네틱 타이포그래피의 감정반응이 더 높은 결과를 보였다. 다만 광고를 보고 난 후의 느낌이 '믿을 수 있다', '공감이 간다'의 측정항목에 있어 평균값은 다소 키네틱 타이포그래피가 높긴

했지만 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지는 않았다.

웹광고의 타이포그래피형식에 따라 인지반응의 차이가 있는가에 대한 실험 결과는 다음 [표 3]과 같다.

[표 3] 타이포그래피 형식에 따른 인지반응의 차이에 대한 t 검정결과

평가 항목	타이포형식	N	평균	표준편차	t	유의 확률
인지 반응	고정 타이포그래피	100	4.76	0.95	-1.72	.087
	키네틱 타이포그래피	100	4.98	0.85		

p<.05

고정 타이포그래피의 인지반응 평균은 4.76, 표준편차는 0.95이며, 키네틱 타이포그래피의 인지반응 평균은 4.98, 표준편차는 0.85였다. 키네틱 타이포그래피에 대한 인지반응이 고정 타이포그래피의 인지반응에 비해 높게 나타나긴 했지만 t 통계값은 -1.72, 유의확률은 .087로써 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지는 않았다.

광고 노출 후 떠오르는 생각들에 대한 비구조적 답변을 분석한 결과, 고정 타이포그래피의 경우 '지루하다', '답답하다', '트렌드에 뒤떨어져 보인다' 등의 부정적인 답변과 '움직임이 없어 안정적이다', '편안하다' 등의 긍정적인 답변이 있었다. 키네틱 타이포그래피의 경우 '글씨가 움직여 집중이 안 된다', '지저분해 보인다' 등의 부정적 답변과 '배경음악으로 인해 흥미롭다', '음악 때문에 고급스럽게 느껴진다', '호감이 간다' 등의 긍정적 답변이 있었다. 특히 흥미로운 점은 키네틱 타이포그래피의 배경음악에 대해 수용자들의 긍정적인 답변이 많았는데 이는 차후에 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

웹광고의 타이포그래피형식이 수용자의 광고 태도에 미치는 영향에 대한 실험 결과는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 웹광고 태도에 대한 단순회귀분석 결과(n=200)

독립변수	비표준회계수		표준회계수	t	유의 확률
	B	표준오차			
타이포그래피 형식	1.440	.496	.202	2.90	.004
$R^2(\text{adj. } \bar{R}^2)=.04(.04), F=8.43$					

p<.05

타이포그래피의 형식으로 웹광고 태도를 예측하는 모형의 통계적 유의성을 검정한 결과, F통계값은 8.43, 유의확률은 .004로 타이포그래피의 형식은 유의수준 .05에서 웹광고에 대한 태도를 유의하게 설명하고 있다. 그러나 이 회귀모형의 설명력 R<sup>2</sup>값은 .04로 나타나 설명력이 크지 않은 것으로 확인되었다. 즉, 타이포그래피의 형식은 수용자의 웹광고 태도에 영향을 주는 것으로 분석된다.

다음으로 수용자의 웹광고 태도 형성에 있어 어떠한 타이포그래피의 형식이 더 효과적일 것인가에 대한 검증을 위하여 분석을 실시한 결과는 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 타이포그래피 형식에 따른 웹광고 태도의 차이에 대한 t 검정결과

평가 항목	타이포형식	N	평균	표준편차	t	유의 확률
광고 태도	고정 타이포그래피	100	8.26	3.66	-2.90	.004
	키네틱 타이포그래피	100	9.70	3.35		

p<.05

고정 타이포그래피의 웹광고 태도 평균은 8.26, 표준편차는 3.66이며, 키네틱 타이포그래피의 평균은 9.70, 표준편차는 3.35로 키네틱 타이포그래피에 대한 웹광고 태도가 고정 타이포그래피의 웹광고 태도에 비해 더 높게 나타났다. t 통계값은 -2.90, 유의확률은 .004로써 유의수준 .05에서 타이포그래피의 형식에 따라 웹광고 태도에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 키네틱 타이포그래피에 대해 수용자의 웹광고에 대한 태도가 더 긍정적임을 보여주며, 또한 웹광고 태도 형성에 있어서도 키네틱 타이포그래피의 형식이 효과적이라고 할 수 있다.

키네틱 타이포그래피의 형태에 따라 인지반응 및 감정반응에 차이가 있는가에 대한 실험 결과는 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] 키네틱 타이포그래피 형태(운동방향)에 따른 인지, 감정 반응 차이에 대한 일원분산분석검정결과

평가항목		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
인지반응	키네틱형태	.91	2	.45	.55	.58
	오차	163.72	197	.83		
	합계	164.62	199			
감정반응	키네틱형태	142.31	2	71.15	.73	.49
	오차	19334.85	197	98.15		
	합계	19477.16	199			



p<.05

세 집단의 평균차이에 대한  $F$ 통계값이 .55, .73, 유의확률은 .58, .49로서 유의수준 .05에서 키네틱 타이포그래피 형태에 따라 인지반응 및 감정반응에 유의한 차이가 없었다.

연구문제에 대한 실험 결과를 분석해보면, 웹광고에 있어 타이포그래피의 형식은 수용자의 감정반응과 인지반응에 영향을 미치며, 키네틱 타이포그래피가 고정 타이포그래피에 비해 감정에 있어 높은 반응을 보임을 알 수 있다. 또한 이러한 반응은 수용자의 웹광고 태도 형성에 있어서도 긍정적인 효과를 주고 있으며, 감정반응이 좋을수록 웹광고 태도도 호의적임을 보여준다.

그러나 키네틱 타이포그래피의 운동방향에 따른 형태 차이에 있어서는 인지적, 감정적 반응의 차이가 없는 것으로 나타나 수용자들이 타이포그래피의 움직임 자체에는 반응을 보이지만 그 세부적인 형태의 차이에 대해서는 반응을 하지 않는다는 점을 알 수 있었다.

## 5. 결론

웹은 다양한 멀티미디어 요소들을 구현할 수 있는 강력한 매체로 성장해 왔으며 플래시 애니메이션 등의 기술이 급속도로 보급되면서 문자, 그림, 소리가 복합적으로 어우러진 모션그래픽이 커뮤니케이션의 수단으로써 활용되고 있다. 특히 의미전달과 시각적 효과가 중요시되는 웹광고에서는 사운드가 포함된 운동 이미지와 텍스트의 복합 형태라 볼 수 있는 키네틱 타이포그래피의 표현이 두드러진다.

키네틱 타이포그래피는 보다 전달력이 빠르고, 수용자에게 흥미를 유발하는 것으로 선행연구를 통해 밝혀졌지만 이는 대부분 이론에 대한 탐색적 연구이며 실증적 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 웹광고에 사용된 키네틱 타이포그래피가 수용자의 인지적, 감정적 측면에서 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 6가지 형식의 웹광고를 제작하여 수용자의 반응을 측정해 보았다. 실험을 통해 검증된 결과는 첫째, 웹광고의 타이포그래피 형식에 따른 감정반응의 차이에 있어 키네틱 타이포그래피가 고정 타이포그래피의 감정반응에 비해 더 높게 나타났다. 이는 키네틱 타이포그래피가 감성적인 측면, 실험적인 측면에서 큰 뒝을 하며, 사람들이 이것을 찾는 이유는 시각적 즐거움을 주기 때문이라는 김성훈(2001) 등의 주장과 같은 맥락이라고 볼 수

있다.

둘째, 웹광고의 타이포그래피형식에 따른 인지반응의 차이에 있어서는 키네틱 타이포그래피와 고정 타이포그래피가 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 키네틱 타이포그래피가 글자와 이미지의 상관관계로 인해 오랫동안 기억하게 하고 현재 인지하는 정보의 위치를 분명하게 인식시켜 준다는 이전의 연구 결과에 반하는 것이다. 이는 키네틱 타이포그래피의 경우 흥미를 유발하기는 하지만 움직이는 문자들로 인해 집중이 잘 되지 않아 인지 반응이 떨어졌던 것으로 예측된다.

셋째, 웹광고의 타이포그래피형식은 수용자의 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째 수용자의 웹광고 태도 형성에 있어 키네틱 타이포그래피가 더 긍정적 효과를 보여주는 것으로 검증되었다.

마지막으로, 키네틱 타이포그래피의 운동방향에 따른 변인들의 결과로는 인지반응과 감정반응 모두 유의하지 않은 결과를 나타내어 사용자들이 움직임의 유무에는 반응하지만 움직임의 형태에 따른 변화에는 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다.

이와 같은 연구 과정을 통해 웹이라는 매체 특성상 움직임의 요소를 살린 키네틱 타이포그래피로서의 웹광고 전달이 사용자들에게 긍정적 감정반응을 유도하며, 이러한 감정반응이 높을수록 웹광고 태도가 긍정적이라고 볼 수 있었다. 그러나 인지반응에는 키네틱 타이포그래피가 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 검증된 결과, 사용자들이 웹상에서 키네틱 타이포그래피의 시각적 자극을 통해 감정적 공감을 이루어 웹광고 태도에 긍정적인 결과를 이끌지만 웹광고가 어필하는 정보와 텍스트의 수용에 있어서는 시각적인 영역이 우선시 되었던 감정적 차원과는 달리 인간의 이성적 판단이 구매의도까지 객관적인 정보를 필요로 하는 영역이기에 인지반응에는 유의하지 않은 결과를 도출한 것으로 사료된다.

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구의 결과는 다음과 같은 점을 시사한다. 웹상에서 키네틱 타이포그래피는 시각적으로 주목율을 높이는 텍스트임에는 분명하지만 이를 광고에 적용함에 있어 사용자의 감정적 영역과 인지영역에 다르게 전달되므로, 웹광고의 제작에 있어 인지적 측면에 대한 고려가 필요할 것으로 보인다. 특히 정보 전달을 주요 목적으로 하는 광고일 경우 이는 더 중요한 고려대상이 되어야 함을 염두해 두어야 할 것이다.

그러나 본 연구를 진행하는데 있어 조사대상자의 연령이 대부분 20대이며, 성비율(남:여=37:163)이 극도의 차이를 보이므로 연구 결과를 전 수용자에게 일반

화시키기는 어렵다. 또한 인지나 감정에 대한 개인적 욕구의 차이, 속도, 사운드의 유무 등에 따른 효과가 나타날 수 있다는 점을 간과하였다. 이는 후속 연구를 통해 추가되어야하며, 또한 키네틱 타이포그래피의 구성 요소를 세분화하여 사용자 반응과의 관계를 심층적으로 규명하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

이상과 같은 한계점을 지니고 있으나 본 연구는 국내외적으로 활발하게 사용되고 있는 것에 비해 실증적 연구들이 축적되지 못한 키네틱 타이포그래피에 대하여 이론적 및 실무적 시사점을 주고자 시작되었으며, 키네틱 타이포그래피가 사용자 반응에 미치는 영향을 실험을 통해 검증하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김문석, 우동영.(2003). 멀티미디어에 표현되는 키네틱 타이포그래피의 Moving 형식에 관한 연구: 인터넷 배너광고에 나타나는 키네틱 타이포그래피를 중심으로. '디자인과학연구', 6(1), 89-100.

- 김성훈, 김홍성.(2001). 활자타이포와 디지털 타이포에 관한 연구: 웹타입의 가능성. '디자인과학연구', 4(3), 87-99

- 김성혜.(2004). Moving Typography 구현에 있어서 시각적 주요요소와 적용 방법: Time, Space, Type, Audio. '시각디자인학연구', 15, 121-130

- 김창국.(2002). 웹기반 타이포그래피의 시각전달 효과를 위한 연구. '한국디자인트렌드학회', 7, 170-183.

- 신재희, 정수진.(2003). 인터넷 광고의 모션 타이포그래피에 있어서 효과적 활용에 관한 연구. '시각디자인학연구', 14(2), 119-128

- 위성호, 이정아.(2002). Web에서 표현된 무빙타이포그래피에 관한 연구: Intro page를 중심으로. '시각디자인학연구', 11, 109-117

- 이경탁.(2004). 정치광고에 대한 수용자 반응에 관한 연구: 인지적 반응과 정서적 반응을 중심으로. 영남대 대학원 박사학위논문

- 이호배, 정주훈, 박기백.(2000). 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향. '경영학연구', 29(2), 263-290.

- 장호현, 홍수정.(2002). 웹 인터랙션의 키네틱 타이포그래피에 관한 연구. 강남대학교論文集, 39, 1-8.

- 홍승완.(2004). 키네틱 타이포그래피의 역사적 배경과 특징에 관한 연구. '자연과학연구소', 11(1), 1-10.

- 황장선, 김은혜, 조정식.(2006). 웹 사이트에 대한

태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. '한국광고홍보학보', 8(1), 159-186.

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. and Hagerty, M. R.(1986). Warmth in advertising measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.

- Batra, R. and Holbrook, M. B.(1990). Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. *Psychology e Marketing*, 7, 11-25.

- Batra, R. and Ray, M. L.(1983). How Advertising Works at Contact, in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L.F. Alwitt and A. A. Mitchell(eds.), Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell.(1989). The Impact of Feeling on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83

- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra.(1987a). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.

- Lutz, R. J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwit & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological process and advertising effects*. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

- Matthias Hillner.(2005). Text in (e)motion. *Visual Communication*, 4, 165-171.

- Qimei; Wells, William D.(1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.

- Rodgers, S. and Thorson, E.(2000), The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1).

- Stout, P. A., and Leckenby, J. D.(1986). Measuring Emotional Responses to Advertising. *Journal of Advertising*, 15, 35-42.

- Zajonc. R. B, and Markus. H.(1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.